

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya berkenaan dengan Pengaruh Komunikasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Wisata Dusun Bambu (Survei pada Pengikut Akun Instagram @dusun_bambu), dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Pengaruh sub variabel *concern for other* (X1) dengan minat berkunjung (Y) termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif atau dapat dikatakan adanya hubungan antara *concern for other* dengan minat berkunjung.
2. Pengaruh sub variabel *expressing positif feeling* (X2) dengan minat berkunjung (Y) termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif atau dapat dikatakan adanya hubungan antara *expressing positive feeling* dengan minat berkunjung.
3. Pengaruh sub variabel *economic insentive* (X3) dengan minat berkunjung (Y) termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif atau dapat dikatakan adanya hubungan antara *economic insentive* dengan minat berkunjung
4. Pengaruh sub variabel *helping the company* (X4) dengan minat berkunjung (Y) termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif atau dapat dikatakan adanya hubungan antara *helping the company* dengan minat berkunjung
5. Pengaruh sub variabel *platform assistance* (X5) dengan minat berkunjung (Y) termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif atau dapat dikatakan adanya hubungan antara *platform assistance* dengan minat berkunjung

6. Dari hasil pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Komunikasi *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung dan terbukti dengan hipotesis yang diterima.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan sebelumnya, terlihat bahwa pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke wisata Dusun Bambu memiliki tingkat kategorisasi yang tinggi. Hasil dari penelitian ini dapat diterapkan dalam dunia pendidikan terutama komunikasi baik itu secara teori maupun prakteknya sebagai berikut.

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Peneliti memperkuat konsep penelitian Goh dkk (2015, hlm. 2) yang mengatakan bahwa e-WOM memainkan peran dominan dalam mempengaruhi dan mengembangkan sikap dan niat perilaku individu.
2. Peneliti memperkuat konsep penelitian Cakim (2010, hlm. 5) yang memaparkan bahwa media sosial yang dihasilkan oleh konsumen mengambil sumber terbanyak di antara sumber-sumber yang ditunjukkan oleh publik untuk kepercayaan mereka. Dalam hal ini bahwa ulasan-ulasan dari media sosial memungkinkan lebih banyak dipercaya daripada sumber-sumber lainnya.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara *concern for other* (X1) terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya keinginan orang lain untuk dapat merasakan hal yang sama dari ulasan di sosial media menimbulkan kepercayaan pada pengikut instagram Dusun Bambu.

2. Adanya pengaruh yang signifikan antara *expressing positive feeling* (X2) terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang orang lain alami dapat menyebabkan ketertarikan kepada pengikut instagram @dusun_bambu yang belum pernah mengunjungi wisata tersebut.
3. Adanya pengaruh signifikan antara *economic incentive* (X3) terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi atau diskon yang ditawarkan, menyebabkan pengikut akun instagram @dusun_bambu tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.
4. Adanya pengaruh signifikan antara *helping the company* terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya seseorang yang menandai akun instagram @dusun_bambu baik berupa video atau foto dapat meningkatkan ketertarikan yang lebih pada pengikut instagram @dusun_bambu karena dapat melihat foto atau video dari hasil jepretan orang lain yang pernah mengunjungi tempat wisata tersebut.
5. Adanya pengaruh signifikan antara *platform assistance* terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa instagram @dusun_bambu sudah cukup efektif dan bisa dijadikan tempat untuk berinteraksi antara admin dengan pengikut instagram ataupun antara sesama pengikut instagram.

5.3 Rekomendasi

1. Untuk Akademis

Penelitian mengenai pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke wisata Dusun Bambu masih memiliki kekurangan sehingga masih perlu pengembangan serta penyempurnaan lagi. Selain itu juga terdapat dimensi lain dalam *electornic word of mouth* selain dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yang memungkinkan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang dapat mengikuti perkembangan zaman.

2. Untuk Akun Instagram Dusun Bambu

Mengenai pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ini diharapkan dapat lebih mengefektifkan akun instagramnya lagi. Sebenarnya sudah cukup efektif hanya saja jika dilihat dari hasil penelitian ini, dimensi *platfom assistance* memiliki nilai lebih kecil dengan dimensi lainnya, diharapkan pihak dari Dusun Bambu bisa lebih mengefektifkan instagramnya lagi.